



The Economist:

# Cómo China se convirtió en un país "cool"

Puede que los dirigentes del Partido Comunista se sorprendan al descubrir que están en deuda con un animado "creador de contenido" de 20 años de Ohio llamado Darren Watkins junior. Se hace llamar "iShowSpeed" y en una sola visita ha hecho más por la imagen de China en el extranjero que cualquier cantidad de propaganda rimbombante del partido. En un viaje de dos semanas en marzo y abril, mostró a sus 38 millones de seguidores la riqueza histórica del país (con una voltereta hacia atrás en la Gran Muralla), la amabilidad de su gente (bromeó con el mejor imitador de Donald Trump en China) y su avanzada tecnología (pidió comida de KFC a domicilio por dron y probó un taxi volador). Mientras se adentraba en un lago de Shenzhen, seguro dentro de un todoterreno eléctrico anfibio al estilo de James Bond, Watkins se quedó boquiabierto. "Dios mío, este auto no se hunde... ¡China lo ha conseguido, estos autos chinos lo han conseguido!". O, como dijo con frecuencia durante su visita, "China es diferente, hermano".

Es el tipo de entusiasmo que los líderes llevan tiempo queriendo inspirar a los extranjeros. El partido ha tratado de cultivar un "poder blando" que consiga lo que un país quiere sin utilizar la coerción "dura" o la fuerza militar, y lleva mucho tiempo criticando la narrativa "antichina" de los medios de comunicación occidentales. En 2013, el Politburó afirmó que el "sueño chino de rejuvenecimiento nacional". No era tarea fácil. La propaganda china cae en saco roto en el extranjero, donde muchos desconfían de su pasado (y presente) autoritario.

Sin embargo, cada vez más gente, especialmente los jóvenes, parece dispuesta a mirar más allá del lado feo de China. Esto no se

Los creadores de contenido occidentales y los videojuegos chinos han mejorado la imagen del país, dice el semanario británico.

debe principalmente a los asesores del partido. Watkins forma parte de un desfile de blogueros extranjeros que publican sus viajes desde la reapertura de China tras la crisis. Las empresas chinas exportan tecnología de punta y cultura. Y la imagen del país se ha visto favorecida por la caída de la popularidad de Estados Unidos, cortesía del Presidente Trump. El 15 de mayo, el Diario del Pueblo, portavoz del Partido Comunista, daba la impresión de no poder creer que estuviera publicando un artículo titulado "¿Cómo se volvió China cool?".

Hace una década, China gastaba 10.000 millones de dólares al año en intentar mejorar su imagen en el extranjero, según un académico estadounidense. Ahora la cifra puede ser mayor. Las autoridades han creado 500 "Institutos Confucio" en universidades extranjeras que ofrecen clases de mandarín y programas culturales. Los medios de comunicación estatales publican artículos positivos en las redes sociales occidentales. Cientos de periodistas extranjeros son invitados a China cada año y se les muestran aspectos destacados como la impresionante red ferroviaria de alta velocidad.

Pero estos esfuerzos desde arriba se han visto eclipsados por innovaciones desde abajo. DeepSeek, una estrella de la inteligencia artificial, acaparó titulares en diciembre al anunciar modelos mucho más económicos de entrenar y casi tan efectivos como los occidentales. Los vehículos eléctricos chinos están siendo adquiridos

por compradores extranjeros, y los drones chinos para consumo han sido líderes mundiales durante años. Ahora, los productos culturales están ganando adeptos en el extranjero. China observó con envidia el despegue mundial del k-pop surcoreano en la década de 2010. La música y la televisión chinas siguen siendo nichos de mercado fuera del mundo de habla mandarín, pero el país se está convirtiendo en un referente en el sector de los videojuegos. Cuatro de los diez juegos para móviles más taquilleros de 2024 se crearon en China. Uno de ellos es Genshin Impact, un juego de rol de aventuras que recauda más de mil millones de dólares al año. El año pasado, una empresa china

lanzó Black Myth: Wukong, el primer videojuego de gran éxito del país. Presentado por el travieso Rey Mono, está impregnado del folclor chino. Se dice que alrededor del 30% de sus 25 millones de jugadores reside fuera del país.

China también influye cada vez más en los medios de comunicación que consume el mundo. TikTok, una aplicación de videos cortos propiedad de la empresa china ByteDance, se descarga más que cualquier otra aplicación de redes sociales a nivel mundial. Los espectadores de países como México e Indonesia también han adoptado los "microdramas" chinos, episodios de un minuto diseñados para su visualización en teléfonos móviles.

## Saliendo del encierro

Varias encuestas sugieren que



El influencer Darren Watkins junior, que se hace llamar "iShowSpeed", mostró a sus 38 millones de seguidores la riqueza histórica del país.

la popularidad de China tocó fondo durante la pandemia, pero luego mejoró. Cada año, la consultora Brand Finance pregunta a 100.000 personas de todo el mundo qué piensan de diferentes países y su influencia. Los resultados sitúan la "marca" china en el octavo puesto mundial en 2021 y en el segundo este año, por detrás de Estados Unidos. Las encuestas de la Fundación Alianza para las Democracias, una ONG danesa, muestran una mejora constante en la percepción global hacia China desde 2022, con un aumento de su "índice de percepción neta" del -4% ese año al +14% en la última encuesta, publicada este mes. El de Estados Unidos ha bajado del +22% al -5% solo en el último año. Un sondeo reciente de la encuestadora Pew, muestra que incluso en Estados Unidos, donde China goza de una amplia antipatía, las opiniones han mejorado recientemente. Los jóvenes, en particular, son más tolerantes con China.

Los vecinos asiáticos tienden a ser más escépticos. Muchos tie-

nen disputas territoriales con China y les preocupa su gasto militar. En Europa, existen límites estrictos a la popularidad que puede alcanzar China debido a su falta de democracia y su deficiente historial en materia de derechos humanos, según Andrew Chubb, de la Universidad de Lancaster (Gran Bretaña). Muchos críticos de las políticas del Partido Comunista hacia los uigures en Xinjiang, por ejemplo, afirman que el entusiasmo actual encubre el autoritarismo del partido. Otros afirman que el partido simplemente es más astuto ahora. Crean que está facilitando, de forma discreta pero activa, la llegada de visitantes como Watkins.

Aun así, el gobierno chino parece confiar en que, si la gente visita el país, le gustará, sea de donde sea. Las autoridades se esfuerzan por recuperar a los turistas, cuyo número se desplomó durante la pandemia. El año pasado, China eliminó las restricciones de visado para que los ciudadanos de 38 países (principalmente europeos) pudieran visitar el país

durante un máximo de un mes. Unos 30 millones de turistas extranjeros visitaron China en 2024, casi un 80% más que el año anterior, aunque todavía menos que el peak anterior a la epidemia.

Según Shaoyu Yuan, de la Universidad Rutgers de Nueva Jersey, lo más difícil para los propagandistas chinos es dejar que el lado atractivo del país hable por sí mismo. Esto es "incómodo para un sistema basado en la disciplina y el control de los mensajes", afirma. El año pasado, un grupo de 70 estudiantes de la Universidad de Duke, en Carolina del Norte, realizó un viaje de estudios a China. Los medios de comunicación estatales les acosaron para que dijeran cosas buenas de China, según relata en internet una estudiante descontenta. Un equipo de cámaras, recuerda, "me enseñó a recitar un poema en mandarín que incluía la frase 'Amo China'". Como diría cualquier adolescente, China sería mucho más cool si no se esforzara tanto.

Este artículo fue traducido por El Mercurio Inversiones.

